

Симонова Алина Константиновна

**РЕКЛАМА В ПРОЦЕССЕ ДЕТЕРМИНАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО
ПОВЕДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ**

Специальность 22.00.04 — социальная структура,
социальные институты и
процессы

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Екатеринбург
2010

Работа выполнена на кафедре социологии и управления общественными отношениями ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

Научный руководитель:	В. Г. Попов, доктор социологических наук, профессор
Официальные оппоненты:	В. Ф. Олешко, доктор философских наук, профессор; М. П. Гнатив, кандидат социологических наук
Ведущая организация:	ГОУ ВПО «Российский государственный социальный университет» (г. Москва)

Защита состоится 19 февраля 2010 г. в 14.30 часов на заседании совета Д 212.286.05 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А. М. Горького» по адресу: 620000, г. Екатеринбург, К-83, пр. Ленина, 51, комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Уральского государственного университета им. А. М. Горького

Автореферат разослан « января » 2010 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
доктор социологических наук, профессор

Г. Б. Кораблева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Российское общество завершило процесс перехода к рынку и начало функционировать в условиях рыночных отношений. Важным инструментом развития таких отношений стала реклама. Ее эффективность определяется мерой влияния на различные категории населения. Между тем, в социологии данная тема недостаточно исследована. Мы подчеркиваем, что речь идет не о влиянии рекламы на потребительское поведение, а именно о воздействии рекламы на социальное поведение. В отличие от экономической науки, социология рассматривает поведение личности как системное и обозначает как социальное поведение.

Вступив на путь рыночных реформ, общество столкнулось с неподготовленностью массового сознания для их восприятия. Сам переход психологически не был в достаточной мере подготовлен. Он оказался неожиданным для большинства людей, что в значительной степени повлияло на привычные формы мышления и поведения, присущие россиянам. Опыт проводимых преобразований показывает, что сознание людей не успевает за радикальными изменениями, происходящими в стране. Человек обычно ориентируется на уже апробированные им формы взаимодействия с различными общностями и сталкивается с большими трудностями при адаптации к требованиям современной жизни.

В связи с этим, актуальной проблемой становится изучение особенностей детерминации того социального поведения личности, которое позволяет ей успешно включиться в новую социокультурную реальность. Она заключается в том, что утверждаются отличающиеся от прежних нормы, правила взаимодействия между людьми в трудовой, семейно-бытовой, досуговой деятельности. Появились различающиеся не только по уровню материального положения, но и по содержанию ведущих жизненных ориентаций, установок общности. Личность оказывается в ситуации выбора

среди разных по направленности ценностей тех, которые обеспечивают ее успешную самореализацию и самоутверждение в современном мире. Возникает проблема социологического изучения процесса детерминации различными объективными и субъективными факторами социального поведения личности в типичных жизненных ситуациях.

Жизнедеятельность человека определяет совокупность социально-экономических факторов, политический строй, традиции, обычаи, нормы, правила организации труда, быта, досуга, принятые в той социальной группе, к которой он принадлежит. Содержание, направленность социального поведения личности постепенно формируется в процессе семейного, школьного воспитания, воздействия учреждений культуры, средств массовой информации, повседневной практики взаимодействия индивида с разными людьми. Динамично меняющийся мир создал еще один инструмент формирования социального поведения современного человека — рекламу, которая призвана детерминировать не только приобретение определенных товаров и услуг, но и нормы, правила поведения человека в семье, на производстве, в дружеской компании и т. п. С помощью рекламы активно формируется образ человека, обладающего набором конкретных характеристик, позволяющих ему быть модным, успешным, оптимистичным, целеустремленным, современным человеком. Перед ним возникают проблемы выбора среди совокупности потребностей, интересов, ориентаций, установок, которые у него формировались под воздействием семьи, системы образования, учреждений культуры, рекламы - тех ценностей, которые детерминируют его поведение в типичных жизненных ситуациях.

Стереотипы социального поведения в настоящее время, с одной стороны, воспроизводят опыт предшествующих поколений, личную практику конкретных индивидов, с другой стороны, формируются под воздействием различных рекламных сообщений. В связи с этим, актуальной проблемой становится также выявление места и роли рекламы в процессе детерминации социального поведения личности. Возникающее противоречие между теми

образами, которые формирует повседневная жизнь, и образами, встречающимися в рекламных сообщениях, является одной из важнейших характеристик современного общественного сознания в целом.

Реклама в первую очередь рассчитана на жителей городов, имеющих возможность не только выбирать товары и услуги в большом количестве предприятий торговли, но и особым образом организовывать свой досуг, общение на производстве с субъектами, придерживающимися разных норм, правил поведения, ориентированных на жителей города, но оказывающих влияние на все слои общества. Горожанин постоянно оказывается в ситуации определенной адаптации к культуре той группы, в которой он оказывается в данное время. Одновременно реклама создает своеобразный «комплекс неполноценности» у тех людей, кому не доступны рекламируемые товары. К ним относятся: недостаточный уровень доходов, проживание вдалеке от сосредоточенности рекламируемых товаров и услуг. Реклама, создавая образ современного человека, задает ту совокупность ориентаций и установок, которыми следует руководствоваться, чтобы быть принятым в обладающих определенным статусом группах.

Важнейшей задачей социологического исследования является модернизация теоретических и эмпирических представлений о социальном поведении человека двадцать первого века. Его особенность, на наш взгляд, проявляется в иррациональности, чему во многом способствует реклама. Ее возможности воздействия на эмоциональную сферу человека, практически неограниченны. Данное обстоятельство позволяет предположить, что изучение социального поведения может привести к формированию новой типологии социального поведения.

Также актуальной задачей социологического изучения является выявление специфики детерминации социального поведения личности коммерческой и социальной рекламой. Они направлены на выработку разных по содержанию и направленности действий индивидов, имеют особую совокупность потребностей, интересов, ценностных ориентаций и установок,

определяющих самореализацию и самоутверждение личности в современном мире. Реклама, кроме того, способна создать у человека иллюзию социальной и статусной мобильности.

В нашей стране активная практика распространения рекламы для регулирования почти всех сфер общественной и личной жизни осуществляется только в последние двадцать лет. В связи с этим возникают особые противоречия между различными возрастными группами по отношению к тем потребностям, ценностным ориентациям, установкам, которые создаются современной рекламой. Для старших возрастных групп достаточно сложным становится освоение новых форм поведения, связанных с постоянным обновлением предметов повседневного быта, нормами общения на производстве, местах проведения досуга и т. п. Среди молодежи новые правила поведения нередко утверждаются именно под решающим воздействием рекламного сообщения. В связи с этим возникает необходимость изучения отечественной специфики детерминации рекламой взаимодействия личности с различными социальными группами и индивидами в типичных ситуациях.

Степень разработанности проблемы.

Весь фонд разработок по заявленной в диссертации теме можно подразделить на несколько групп.

Анализу проблематики и тенденций развития видов социальных взаимодействий, трансформаций социальной структуры посвящены работы Д. Бела, П. Бурдые, М. Кастельса, М. Мак-Люэна, Р. Робертсона, П. Сорокина, О. Тоффлера, Ю. Хабермаса, а также труды российских ученых А. Аппадурая, И. Гуткиной, Т. Дридзе, В. Ильина, В. Иноземцева, Н. Лапина, В. Жукова, В. Добренкова, Е. Листвиной, Г. Петровой, Н. Покровского, В. Устьянцева, О. Филимоновой и др. Исследования указанных авторов являются теоретико-методологической базой изучения трансформации современных обществ, перехода к информационному глобализированному миру, в рамках которого мы рассматриваем современную рекламу; выступают в качестве основы для кон-

цептуализации понятий жизненного пространства личности, культурного пространства, важных для раскрытия значения понятия социализации и идентификации личности в рекламном социуме.

Роль и место рекламы в системе социальных взаимодействий исследуется в рамках целого ряда научных направлений, исходя из различий в определении сущности рекламы и методах ее исследования. Здесь можно выделить несколько теоретических подходов к ее осмыслению: социально-философский, социально-экономический, коммуникационный, социально-психологический, культурологический и социологический. Каждый из этих срезов рассматривает феномен рекламы под определенным углом зрения и вносит свой вклад в создание комплексного видения данного социального феномена.

В рамках социально-экономического подхода реклама трактуется как составляющая маркетинга, главной задачей которой является изучение потребительского поведения. Наиболее значительными исследованиями рекламы как части маркетинга являются работы как зарубежных авторов: Т. Амблера, Д. Аакера, Дж. Бернета и С. Мориарти, К. Бове и У. Аренс, Э. Бэрри, А. Дейян, Г. Картера, Дж. Майерса, С. Рэппа и Т. Коллинза, У. Уэллса, Р. Йенсена, так и российских — Г. Абрамшвилли, Н. Асеевой, П. Асеева, С. Барсуковой, В. Володеева, И. Гольмана, П. Завьялова, В. Ильина, И. Крылова, Н. Маркина, В. Музыканта, А. Овчаренко, В. Ромата, и др.

Традицию исследования рекламы в рамках коммуникационных процессов заложил Г. Маклюэн, продолжили Ф. Уэбстер, Д. МакКуэйл, Дж. Брайант, Р. Харрис, Дж. Мюрдок и Н. Джэнис и др. Из российских ученых рекламе в контексте социологии коммуникаций рассматривают В. Терин, М. Назаров, В. Олешко, С. Бориснев, Л. Землянова, Е. Дугин, Ф. Шарков и др.

Значительный вклад в исследование социально-психологических механизмов рекламы внесли И. Грошев, М. Решетников, В. Соснин, О. Феофанов В. Музыкант, В. Ценев, Г. Николайшвили, А. Лебедев, А. Боковиков, А. Конаваленко, А. Лебедев-Любимов, С.Анисимов и др., а методологической ба-

зой данного подхода по-прежнему остаются работы З. Фрейда, Э. Фромма, М. Эриксона, К. Юнга.

Культурологический подход к рекламе представлен работами В. Бойко, Т. Дридзе, Л. Ионина, Г. Кнабе, М. Лившица, В. Руднева, Н. Семана, П. Сорокина, А. Ульяновского, В. Ученовой и Н. Старых, С. Чеховой, С. Фролова, И.Тихоновой.

Одним из наиболее интересных научных подходов к анализу рекламы является социологический, который представлен такими учеными, как Б. Разумовский, Т. Ульянова, Е. Баразгова, Л. Федотова, Н. Штернлиб, В. Иванов, В.Попов, У. Мартынова, Д. Шигапова.

В отечественной социологии также следует выделить работы, написанные на стыке социологии и теории маркетинга (В. Веркман, С. Веселов, А. Гофман, Е. Демидов, П. Завьялов, Р. Ноздрева, И. Рожков, О. Староверова, Л. Федотова, Н. Костина, Е. Шуклина, В. Хруцкий). В них предприняты попытки выявления специфики потребительского поведения, формирующегося в нашей стране под влиянием рыночных отношений.

Анализ структурных и институциональных изменений рекламы, как социальной практики в рамках институциональных теорий и подходов предпринят в работах, З. Баумана, Ж. Бодрийяра, Д. Бурстина, В. Коломиец, Н. Марковой, В. Радаева, А. Силичева, где реклама рассматривается как функциональный институт общества потребления; в трудах П. Бергера и Т. Лукмана, П. Бурдье, Е. Даниловой, Л. Ионина, А. Кашлова, Г. Маркузе, Дж. Г. Мида, З. Млинар, Ю. Овчинниковой, Х. Ортеге-и-Гассета, М. Хайдеггера, Н. Шашунова, где изучаются проблемы идентификации и социализации личности в рамках коммуникационного института рекламы, формирования поведенческой компоненты средствами рекламы, а также вопросы самоопределения современного человека.

Исследование коммуникативных основ рекламной деятельности нашли свое отражение в трудах В. Иванова, У. Мартыновой, Б. Разумовского,

Т. Ульяновой, С. Чередниченко, Н. Штернлиб, Д. Шигаповой, В. Конечкой и др.

Социологическое рассмотрение сущности и содержания социального поведения человека представлено в трудах Ю. Вишневского, Г. Гарфинкеля, Э. Дюркгейма, Г. Зборовского, А. Ковалева, Л. Когана, И. Кона, К. Маркса, С. Мадди, В. Немировского, Р. Мертон, Т. Парсонса, П. Смирнова, Ж. Тошченко, А. Шюца, В. Ядова.

Изучением системы детерминации поведения личности занимались такие исследователи, как К. Адельфер, И. Бестужев-Лада, Ф. Герцберг, В. Загвязинский, А. Здравомыслов, А. Маргулис, А. Маслоу, А. Меренков, В. Радаев, В. Рязанцев, В. Титаренко, Г. Черняева.

В целом, необходимо отметить достаточно глубокую научную разработанность социальной проблематики, связанной с пониманием сущности рекламы, ее влияния на сознание, потребительское поведение индивидов, социальных групп. В то же время недостаточно раскрыты особенности детерминации разными видами рекламы социального поведения личности. Требуется исследование влияния рекламы на становление таких элементов детерминации социального поведения личности, какими являются определенные по содержанию потребности, интересы, ценностные ориентации, мотивы, установки личности.

Объектом исследования выступает реклама как фактор детерминации социального поведения личности.

Предметом исследования являются условия и факторы, влияющие на процесс детерминации рекламой социального поведения личности.

Цель диссертационного исследования заключается в социологическом анализе рекламы, как условия и фактора детерминации различными ее видами социального поведения личности.

Осуществление данной цели предполагает решение следующих задач:

— провести системный анализ процесса детерминации социального поведения личности;

- охарактеризовать потенциал воздействия рекламы на социальное поведение личности в потребительском обществе;
- исследовать особенности влияния рекламы на процесс детерминации социального поведения современного горожанина;
- изучить особенности отношения к коммерческой и социальной рекламе различных социальных групп;
- выявить социальные последствия распространения рекламы в средствах массовой информации современного российского общества в процессе детерминации социального поведения.
- исследовать влияние разных видов рекламы на воспроизводство и изменение социального поведения личности.

Методологическая основа диссертационного исследования строится в соответствии с ведущими тенденциями современной науки, связанными с понимающей и феноменологической социологией, основы которой были заложены М.Вебером и развиты теоретическими положениями Ж. Бодрийяра, П. Бергера, Г. Гарфинкеля, И. Гофмана, Т. Лукмана, А. Шюца и др.

Междисциплинарный подход изучения данной проблемы позволяет определить специфику философского, психологического, социологического анализа детерминации социального поведения личности, влияния на этот процесс современной рекламы. Выделены основные противоречия, свойственные становлению и изменению социального поведения под воздействием разнообразной коммерческой и социальной рекламы. Всесторонний анализ объективных и субъективных факторов, определяющих повседневную жизнедеятельность человека, позволяет исследовать процесс детерминации рекламой его социального поведения при взаимодействии с различными общностями и индивидами.

Эмпирическая база представлена результатами количественных и качественных социологических исследований, проведенных автором в 2007-2009гг. В проведенных исследованиях применялся комплекс методов, в состав которого входили анкетный опрос; глубинные интервью, экспертные

интервью; Методом анкетирования по квотной выборке было опрошено 450 жителей г. Екатеринбурга. Методом глубинного интервью было опрошено 56 респондентов, а также 10 экспертов в области рекламы и средств массовой коммуникации.

Модель квотной выборки была построена в соответствии с представленными в статистике пропорциями соответствующих социальных групп г. Екатеринбурга по полу, возрасту, сфере деятельности, уровню образования, и по готовности к вступлению в диалог.

Научная новизна исследования.

Новизна предпринятого в диссертационном исследовании подхода заключается в выявлении условий и факторов процесса детерминации социального поведения личности под влиянием разнонаправленной коммерческой и социальной рекламы.

- доказано, что реклама использует весь выработанный в истории человечества арсенал внушения, мифотворчества, манипулирования с целью выработки стереотипов социального поведения, необходимого для ее создателей;

- выявлено противоречие между необходимостью использования всей совокупности детерминант для обеспечения эффективного воздействия на социальное поведение личности и применением в рекламе ограниченного комплекса факторов его изменения;

- обоснованы основные различия в процессе детерминации разными видами рекламы социального поведения личности. Если коммерческая, не воздействуя на цели, ценностные ориентации, сразу направлена на выработку новой установки на социальные взаимодействия путем приобретения определенных товаров и услуг, то социальная реклама активно побуждает пересмотреть имеющиеся у индивида цели, ценностные ориентации, установки, приняв те, которые обеспечивают развитие его трудовой, нравственной, эстетической и других видов культуры;

- доказано, что специфика детерминации коммерческой рекламой социального поведения заключается в том, что она побуждает реализовать фундаментальную для личности потребность в самоутверждении, прежде всего, путем приобретения товаров и услуг в той социальной группе, которая для нее является референтной;

- раскрыты особенности детерминации поведения личности социальной рекламой, заключающиеся в том, что она побуждает к рационально обоснованному пересмотру тех ценностных ориентаций, которыми человек руководствуется в повседневной жизни путем демонстрации одобряемых социумом форм реализации долга, ответственности перед людьми и самим собой;

- обосновано, что социальная реклама вызывает принятие личностью необходимых для социума ценностных ориентаций и установок только при наличии потребности в изменении отношений с конкретными общностями;

- на материалах эмпирических исследований показано, что представители женской гендерной общности в большей степени по сравнению с мужской общностью ориентированы на принятие образцов поведения персонажей социальной рекламы;

- показано, что мужчин в первую очередь привлекают такие качества персонажей социальной рекламы, как доброта и активность, а женщин - забота о людях и собственном здоровье.

Научно-практическая значимость полученных результатов.

В теоретическом аспекте работа представляет ценность как исследование особенностей и противоречий процесса детерминации социального поведения личности под влиянием разнообразной коммерческой и социальной рекламы. Положения, выводы и материалы диссертации могут быть использованы в качестве основы для дальнейшего более глубокого анализа процессов, связанных с функционированием института рекламы, а также в составлении учебных программ и курсов: «Социология рекламы», «Социальная антропология», «Социология СМИ», «Социология потребительского по-

ведения». Материалы и выводы исследования могут быть использованы также в практической деятельности по производству и распространению рекламы.

Практическая значимость диссертационного исследования состоит в возможности применения его основных положений для организации и осуществления рекламной деятельности, формирования социального поведения индивидов средствами рекламы.

Апробация диссертационного исследования.

Основные положения и результаты диссертации излагались автором на международных, всероссийских и региональных научно-практических конференциях: Социальное партнерство: проблемы взаимодействия человека, общества, государства // Материалы Четвертых годовых научных чтений (РГСУ, Москва, 2005 г.); Культура и ценности повседневной жизни современного человека // Материалы VII межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых преподавателей (Екатеринбург, 2007 г.); Человеческая жизнь: ценности повседневности в социокультурных программах и практиках // Материалы X всероссийской научно-практической конференции Гуманитарного университета (Екатеринбург, 2007 г.); Миф и реальность в современном мире // Материалы VII межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых преподавателей (Екатеринбург, 2008 г.); Цивилизация знаний: инновационный переход к обществу высоких технологий // Труды IX международной научной конференции (Москва, 2008г.); Современная Россия: путь к миру — путь к себе // Материалы XI всероссийской научно-практической конференции Гуманитарного университета (Екатеринбург, 2008г.); Мультикультуральная современность: Урал — Россия — Мир // Материалы Всероссийской научно-практической конференции Гуманитарного университета (Екатеринбург, 2009г.); Имиджелогия-2009: Инновационные технологии успеха против кризиса // Материалы VII международного симпозиума по имиджелогии (Москва, 2009г.).

Диссертация обсуждена на заседании кафедры социологии и управления общественными отношениями Уральского государственного экономического университета и рекомендована к защите.

Структура и объем диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих 4 параграфа, заключения, списка литературы, содержащего 234 наименования. Общий объем диссертации составляет 160 страниц.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обосновывается актуальность, отмечается степень разработанности темы диссертации, приводятся теоретико-методологические основания, формулируются цели, задачи, определяется объект, предмет исследования, научная новизна, излагается эмпирическая база, а также обосновывается практическая значимость работы и апробация полученных результатов.

В первой главе **«Теоретико-методологический анализ роли рекламы в процессе детерминации социального поведения личности»** проводится теоретический анализ проблемы, раскрывается содержание понятий «социальное поведение», «процесс детерминации социального поведения», «реклама как условие и фактор процесса детерминации социального поведения личности в современном обществе». Выделяются основные механизмы и социальные последствия воздействия коммерческой и социальной рекламы на процесс детерминации социального поведения личности в потребительском обществе.

В параграфе 1.1. **«Процесс детерминации социального поведения»** автор рассматривает сущность и содержание социального поведения личности, особенности процесса его детерминации. На основе анализа теории социального поведения, разработанной М. Вебером, П. Сорокиным, Э. Гидденсом, Ж. Бодрийяром, Т. Парсонсом, З. Бауманом, автор приходит к выводу о том, что сущность социального поведения неизменна; она состоит в осознанной и неосознанной ориентации индивида и партнеров по социальному

взаимодействию. В потребительском обществе реклама становится посредником в этой ориентации, она помогает индивиду конструировать определенный социальный образ, на который, согласно ожиданиям, будут реагировать партнеры. Одновременно реклама способствует иррационализации социального поведения индивида. Осуществляя социальное действие, человек ориентируется на те нормы культуры, которые существуют в конкретных социальных группах.

Социальное поведение необходимо рассматривать как совокупность осознаваемых и неосознаваемых, существующих в виде стереотипов действий, обеспечивающих выполнение требований культуры конкретных социальных групп в потребительском обществе.

В условиях становления общества потребления у производителей товаров возникает стремление обеспечить такое социальное поведение подавляющего большинства людей, которое приведет к успешной реализации всего, что поступает на рынок. Поэтому с помощью коммерческой рекламы, различных презентаций, скидок производители товаров и услуг пытаются формировать особое нормативное поведение больших масс людей. Оно призвано обеспечить единые по содержанию установки на то, что человеку предлагает производитель.

Процесс детерминации социального поведения представляет собой последовательную связь совокупности внешних и внутренних воздействий на сознание и поведение личности. Исследуя ее, получаем возможность объяснить поведение индивидов в конкретной ситуации, а также попытаться изменить его путем преобразования отдельных элементов этого процесса. Диссертантом рассмотрены существующие в философской, психологической, социологической литературе основные подходы к трактовке сущности потребностей, интересов, целей, ценностных ориентаций, установок, мотивов, стимулов, определяющих поведение социальных субъектов.

Исходным элементом процесса детерминации выступает социальная необходимость. Ею обеспечивается создание и функционирование норм, пра-

вил организации трудовой, политической, досуговой и иной деятельности человека в прошлом и в настоящее время. Внешняя социальная необходимость заставляет личность принять господствующие в конкретной общности требования. Внутренняя необходимость выражается в том, что личность действует на основе тех ценностных ориентаций, установок, которые уже настолько утвердились в его сознании и подсознании, что она руководствуется в типичных ситуациях только ими. Эти два элемента процесса детерминации по-разному определяют социальное поведение личности. Ведущая роль должна принадлежать внешней необходимости, так как она представлена в виде совокупности норм, правил, указаний, предписаний, обеспечивающих своеобразие культуры конкретной общности.

Сформированная под ее воздействием внутренняя необходимость проявляется в том, что усвоенные в виде стереотипов нормы и правила культуры конкретной социальной группы обязательно выполняются личностью. Всякий отход от них ведет к тяжелым психическим переживаниям, разрушает физическое здоровье.

Анализ основных элементов процесса социальной детерминации позволяет выстроить следующую последовательность их действия: внешняя необходимость, внутренняя необходимость, общая потребность (функционирования или развития). Она отражается в виде цели, затем интереса, представленного в сознании в системе ценностных ориентаций, далее — в конкретной потребности, выраженной в установках на поведение, которое соответствует нормам, правилам, принятым в конкретной общности. Всякие изменения в условиях повседневной жизни вызывают преобразования в содержании всех элементов процесса детерминации социального поведения личности.

В условиях воспроизводства привычных форм взаимодействия с различными общностями возникает т. н. «сжатая» совокупность детерминант. Она характеризуется тем, что действует внутренняя необходимость и устойчивая установка, существующая в виде стереотипа реализации норм той социальной группы, к которой личность принадлежит.

Проведенный диссертантом анализ процесса детерминации социального поведения личности показывает, что ведущая роль принадлежит, в конечном счете, внутренней необходимости, которая возникает под влиянием условий существования индивида, но у него имеется выбор той культуры, нормами которой он станет руководствоваться в своей повседневной жизни.

В параграфе 1.2. **«Реклама как фактор, определяющий социальное поведение личности»** диссертант отмечает, что развитие производства различных товаров и услуг создало особые общности, характеризующиеся тем, что люди объединены единством ориентаций, установок и действий, связанных с приобретением того, что произведено известными фирмами, широко популяризируется различными средствами массовой информации.

Появление таких общностей определяется особой системой детерминации социального поведения их представителей. В ее создании заинтересованы те, кто стремится реализовать произведенные товары и услуги, распространить и утвердить в сознании больших масс людей определенные идеологические ценности. Для этого нужны внешние для индивидов нормы и правила существования этих общностей сделать содержанием внутренней необходимости их повседневного поведения. Инструментом, направленным на решение этой задачи, стала реклама. Она, появившись на определенной ступени исторического развития, проникла в настоящее время во все сферы жизни, создав особую систему норм, правил взаимодействия индивидов.

Реклама не является тем видом внешней необходимости, которой нужно обязательно подчиняться. В этом ее качественное отличие и значительное преимущество по сравнению с другими способами выработки желаемого поведения. Она никому ничего не приказывает, не указывает, не предписывает. При взаимодействии с ней создается иллюзия полной свободы поведения, так как ее использование предполагает применение особых методов формирования внутренней необходимости как ведущего фактора детерминации действий больших масс людей.

Они включают в себя внушение, убеждение, под воздействием которых возникает доверие, ведущее к появлению веры в то, что рекламируемый товар обладает теми свойствами, которые ему приписываются. Обладание им будто бы обеспечивает благополучие социального субъекта. При этом у него должно отключиться рациональное мышление и возникнуть бессознательное подчинение внешнему фактору регулирования социального поведения. Реклама создает особую систему норм, правил поведения личности, принимающей ее как руководство к действию. Ярко эти нормы демонстрируются в рекламных роликах, когда показывают формы общения тех, для кого рекламируемый предмет становится объектом поклонения, вызывая восхищение, восторг.

При анализе рекламы всегда нужно выделять те ценности, которыми она предлагает руководствоваться людям при взаимодействии друг с другом. Эти ценности могут быть разными по направленности: как положительными, обеспечивающими улучшение здоровья, материального положения индивидов, так и отрицательными с позиций социума. Так, социальная реклама связана с распространением и утверждением ценностей здоровья, выполнения долга перед обществом, заботой о детях-сиротах и т. п. Реклама сигарет, алкогольных напитков ориентирует человека на получение временного удовольствия путем ухудшения своего физического состояния, повышения вероятности возникновения болезней.

Реклама в процессе детерминации социального поведения формирует совокупность признаков, на основе которых определяется принадлежность личности к конкретной группе людей. Она часто задает и формы общения между ними, так как демонстрирует характер взаимодействия во время работы, досуга при наличии рекламируемого предмета. В большинстве рекламных сообщений их персонажи взаимодействуют между собой на основе таких норм, как: *активность, солидарность, доброжелательность, доверие, внимание к окружающим, желание помочь им понять и принять ценность того товара, который предлагается потенциальному покупателю.* Тем самым

задается положительно воспринимаемое практически во всех группах социальное поведение, которое усиливает становление установки на нужное потребительское поведение. Поэтому, с одной стороны, потребительское поведение, задаваемое коммерческой рекламой, ориентирует на освоение определенного набора норм, правил, составляющих сущность типичного социального поведения. С другой стороны, этот вид рекламы часто специально использует положительно воспринимаемые образцы социального поведения, чтобы усилить установку на нужное потребительское поведение.

Под воздействием коммерческой рекламы возникает упрощенный процесс детерминации социального поведения личности. Она использует общую потребность в улучшении условий жизни, не побуждая к выработке цели приобретения нового, не требуя осмысленности поведения. Сразу навязывается представление о ценности рекламируемой вещи. При этом человек не должен связывать их с теми ценностными ориентациями, которые у него уже имеются. За счет использования особых художественных средств, специальных слоганов их влияние на поведение подавляется. Все усилия коммерческой рекламы направлены на формирование установки на приобретение определенного товара, услуги. Она должна стать ведущей в процессе детерминации социального поведения.

Проведенный диссертантом анализ показал, что процесс детерминации социального поведения рекламой возникает только при определенных условиях. Должно быть наличие *общей готовности* личности к изменению тех установок на определенное поведение, которого от него требует рекламное сообщение. Если индивид имеет совокупность *устойчивых* представлений о должном, на его взгляд, поведении, то возникает отторжение образцов действий, предлагаемых ему рекламой. Это указывает на наличие следующей зависимости: *человек оказывается готовым к восприятию определенной рекламы, если его поведение детерминируется общей потребностью в саморазвитии, внесении каких-то преобразований в привычный уклад жизни.*

Это касается как реагирования на коммерческую, так и социальную рекламу. Только в первом случае должна быть готовность что-то изменить в тех предметах, услугах, которыми личность привычно пользуется. Во втором случае существует желание что-то улучшить в отношениях с другими людьми, сделать свою жизнь более совершенной, избавиться от отдельных недостатков.

Социальная реклама детерминирует процесс изменения не конкретных потребностей индивидов, связанных с повседневным потреблением товаров и услуг, а направлена на изменение содержания ведущих ценностных ориентаций, которыми человек руководствуется в своей жизни. Она предполагает, во-первых, изменение целей и жизненных ценностей, которые были выработаны у человека в прошлом, но не соответствуют требованиям современной жизни. Во-вторых, прямо направлена на саморазвитие, так как предполагает отказ от тех привычек, которые не соответствуют требованиям культуры, являются т. н. «злом».

Во второй главе **«Особенности детерминации рекламой социального поведения личности в современных условиях»** дан анализ результатов проведенных автором эмпирических исследований.

В параграфе 2.1. **«Отношение к рекламе современного горожанина»** диссертант отмечает, что особая социальная и пространственная среда города формирует своеобразную городскую культуру, которая предопределяет специфику влияния рекламы на поведение личности.

Реклама в городе выступает в качестве особого средства конструирования общего для его жителей поведения. Когда снижается контроль индивида со стороны тех, с кем человек работает, проживает по соседству, должен возникнуть другой способ обеспечения формирования нужного поведения личности. Органы образования, правопорядка не способны обеспечить ежедневное побуждение к определенному поведению людей разного возраста, пола, социального положения. При этом, не только на работе, в общественных местах, но и дома, когда человеку кажется, что он отгородился от вмешательства

в его частную жизнь. Этот способ должен быть таким, чтобы жители, независимо от своей воли, желания постоянно подвергались такому воздействию, которое определяет направленность, содержание большинства осуществляемых ими действий. Таким инструментом становится реклама.

Реклама не спрашивает, готов ли человек к ее восприятию. Она не выясняет содержание его чувств, мыслей, действий в тот момент, когда она начинает работать. Даже не выявляется то, в какой степени личность уже реализует предлагаемые ею действия. Она просто требует с разной степенью агрессивности: действуй так, как я указываю. Этим она занимается на улице, в транспорте, дома. Сельский житель подвергается ее воздействию только включая телевизор, радио, читая газеты, а горожанин везде оказывается под ее «обстрелом». В этом смысле, реклама является особым фактором современного общества, который не устает заниматься изменением сознания и поведения личности. Помимо ее желания, вопреки ее сопротивлению, без учета физической, психической, социокультурной готовности к восприятию рекламы и возможности принять предлагаемые ею действия.

Опрос различных социальных групп, проведенный диссертантом, показал, что 83 % респондентов принимают рекламу, считая ее необходимым элементом современной жизни. При этом выявились различия мнений представителей разных возрастных групп. Среди молодежи до 30 лет, которая с раннего детства приучалась жить с рекламой, транслируемой по телевизору, представленной в журналах, на рекламных щитах, в транспорте, принимают ее 93 %, выделяя в первую очередь ее информационную функцию. Среди людей старшего возраста, чья первичная социализация происходила без постоянного взаимодействия с рекламными сообщениями, иное отношение к рекламе. Считают ее необходимым элементом современной жизни 77 % тех, кому за 50 лет.

Выявилось противоречие между основной целью коммерческой рекламы и тем, как она принимается значительной частью респондентов. Она направлена на формирование установки, обеспечивающей приобретение нового

изделия. При этом для рекламодателя желательно, чтобы человек не размышлял о том, насколько оно ему необходимо. Однако, по данным исследований диссертанта, почти половина опрошенных сознательно акцентируют свое внимание на самом факте появления чего-то нового на рынке. Среди женщин таковых больше, так как значительное количество рекламных сообщений направлено на данную гендерную общность. Обнаружилась и парадоксальная гендерная асимметрия в восприятии художественных характеристик рекламы мужчинами и женщинами. Среди женщин в 4,5 раза меньше по сравнению с мужчинами тех, кто вообще не выделяет каких-либо художественных достоинств в рекламном сообщении.

Среди людей старше 50 лет 38 % отметили в качестве недостатка то, что большинство рекламных роликов коммерческой направленности, показываемых по телевидению, пропагандируют те товары, которые рассчитаны на богатых людей: автомашины, мебель, квартиры, туристические туры и т. п. Только реклама отдельных видов продуктов направлена на людей, имеющих низкий уровень доходов.

Поэтому большинство респондентов считают, что коммерческой рекламы, особенно на телевидении, должно быть меньше. 42 % опрошенных предлагают освободить от этого вида рекламы телевизионные фильмы. Исследование показало, что 27 % женщин и 17 % мужчин в возрасте до 30 лет считают, что следует освободить детские передачи от коммерческой рекламы. Среди людей в возрасте 31–50 лет доля таковых возрастает до 36 %, а среди тех, кому старше 51 года их уже 47 %. Негативное отношение к рекламе существенно ограничивает ее возможности детерминировать социальное поведение тех, на кого она направлена.

Социальная реклама вызывает, как показали исследования диссертанта, противоречивое отношение. С одной стороны, респонденты (85 %) отмечают, что с ее помощью можно многое узнать о негативных последствиях определенных социальных действий, определить безопасное для себя поведение. Она ориентирует на переосмысление ведущих жизненных ценностей челове-

ка, побуждает задуматься о том, на какие нормы культуры он ориентируется в своем повседневном поведении. С другой стороны, как и в коммерческой рекламе, в ней зачастую навязывают желаемое поведение, не выясняя степень готовности людей к его принятию. При этом такую рекламу чаще всего смотрят те, кто не нуждается в переосмыслении своего отношения к себе, другим людям. Субъект, на которого прежде всего направлено ее воздействие, редко обращает на нее внимание. Это позиция 34 % опрошенных.

Выявились возрастные различия в отношении к данному виду рекламы. Так, среди молодежи до 30 лет, 75 % считают, что этот вид рекламы побуждает к изменениям в социальном поведении. В возрастной группе от 31 до 50 лет таковых уже 64 %, а среди тех, кому за 50 лет — 47 %. В этой группе многие уже считают, что им сложно реализовать ориентации, которые задаются рекламными роликами, имеющими социальную направленность.

В параграфе 2.2. **«Особенности процесса детерминации разными видами рекламы социального поведения личности»** выясняется специфика влияния социальной и коммерческой рекламы на поведение индивидов.

Среди мужчин социальная реклама побуждает осознать ценность активной деятельности на благо страны — 22 % опрошенных, а на необходимость изменения отношения к себе, своему здоровью — 21 %. Под ее влиянием у 14 % актуализируется значимость того, что нужно сделать для блага окружающих людей. На последнем месте (13 %) оказывается готовность выполнить те обязанности, о которых напоминает социальная реклама.

Среди женской гендерной общности под влиянием такой рекламы усиливаются ориентации, связанные с заботой о ближайшем окружении — 37 %. Установки на изменения отношения к себе, своему здоровью возникают у 35 %.

Исследования показали, что мужчины привлекательными считают следующие качества персонажей социальной рекламы: заботу о людях (22 %), доброту (21 %), активность (20 %). Женщины на первое место также ставят

заботу о людях (34 %), целеустремленность (24 %), заботу о своем здоровье (23 %), доброту (21 %).

Однако *социальная* реклама часто вызывает установку на должное поведение только у 21 % мужчин и 12 % женщин. Иногда желание ей следовать появляется у 45 % представителей мужской гендерной общности и 62 % женской. Возникала подобная установка, но не удалось ее реализовать 31 % из первой группы и 20 % из второй. Никогда не возникала установка следовать тому, к чему призывает социальная реклама у 5 % мужчин и 6 % женщин. Это в пять раз меньше по сравнению с теми, кто указал, что у них никогда коммерческая реклама не порождает желание приобретать определенные товары и услуги.

Выявилась роль и той социальной группы, к которой принадлежали респонденты. В группе специалистов с высшим образованием 87 % выделяют ценностное содержание социальной рекламы, выражают готовность при определенных условиях следовать тому, к чему она побуждает. Среди людей, занятых физическим трудом, доля таковых составляет 74 %.

15 % опрошенных мужчин, участвовавших в исследовании, отметили, что под воздействием *коммерческой* рекламы они постоянно приобретают различные товары. Иногда так поступают 62 % опрошенных мужчин разного возраста. Чаще всего, это касается продуктов, обуви, автомобилей. Остальные, почти каждый четвертый респондент, отметили, что они никогда не следуют тому, что им навязывает коммерческая реклама. При этом 82 % указали, что у них никогда не возникало желания вести себя в отношениях с людьми так же, как персонажи рекламных роликов.

Представители женской общности считают, что коммерческой рекламой создается ограниченный образ «одномерной» женщины, чье социальное поведение детерминировано потребностью быть привлекательной для окружающих, благодаря использованию рекламируемых товаров. Такой образ у многих женщин не вызывает желания ему соответствовать. Поэтому среди женщин только 9 % отметили, что они часто приобретают рекламируемые

товары. 79 % женщин указали, что они иногда следуют тому, что предлагает реклама. Это происходит когда у них уже существует потребность в данном товаре, и нужно было только узнать о том, что он появился на рынке. Речь идет о приобретении продуктов питания (40 %), бытового назначения (22 %), одежды, обуви (26 %).

Считают, что у них не возникают установки на приобретение того, что демонстрируется в коммерческой рекламе, 23 % респондентов в возрасте до 30 лет, 32 % — в возрасте 31–50 лет и 43 % в возрасте старше 51 года. Жизненный опыт усиливает недоверие к тому, что пытается навязать этот вид рекламы. Люди старшего возраста чаще отмечают, что большинство коммерческих рекламных сообщений рассчитано на людей, имеющих высокие доходы. Эта реклама подчеркивает то социальное неравенство, которое в современном российском обществе значительно. Поэтому социальное поведение, которое демонстрируют персонажи коммерческой рекламы, не может вызывать установки на его воспроизводство.

В **Заключении** подводятся итоги исследования, указываются основные направления дальнейшего изучения особенностей детерминации разными видами рекламы социального поведения личности.

Положения диссертации нашли свое отражение в следующих публикациях автора.

Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах, определенных ВАК:

1. Симонова А.К. Основные характеристики процесса детерминации социального поведения / Ученые записки. — М.: РГСУ, 2009. — № 9. — С. 117–124. (0,6 п. л.).
2. Симонова А. К. Проблемы развития городского института рекламы в современном российском обществе / Социальная политика и социология. — М.: РГСУ, 2009. — № 5. — С. 322–327. (0,3 п. л.).
3. Симонова А. К. Институциональный анализ городской рекламы: функ-

ции, содержание / Социальная политика и социология. Междисциплинарный научно-практический журнал. — М.: РГСУ, 2008. — № 5. — С. 333–337. (0,6 п.л.).

4. Симонова А. К. Социальные проблемы глобализации рекламного рынка в современном обществе / Ученые записки. — М.: РГСУ, 2008. — № 7. — С. 117–119. (0,3 п. л.).

Другие публикации:

5.Симонова А. К. Институциональные особенности рекламных и имиджевых коммуникации: теория и практика вопроса / Имиджелогия-2009: Инновационные технологии успеха против кризиса. Материалы VII Международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е. А. Петровой. — М.: РИЦ АИМ, 2009. — С. 116–122. (0,6 п. л.).

6.Симонова А. К. Реклама и массовая культура / Вестник Университета (Государственный университет управления). Социология и управление персоналом. ГУУ. — М.: РГСУ, 2008. — № 5. — С. 135–137. (0,3 п. л.).

7.Симонова А. К. Реклама как объект междисциплинарных исследований / Современная Россия: путь к миру — путь к себе. Материалы XI Всероссийской конференции Гуманитарного университета. Т. 1. —Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2008. — С. 104–106. (0,3 п. л.).

8.Симонова А. К. Социальная роль рекламы как феномена массовой коммуникации / Цивилизация знаний: инновационный переход к обществу высоких технологий. Труды IX Международной научной конференции. Москва, 25–26 апреля 2008 г. Часть I. — М.: Российский новый университет; Изд-во РосНОУ, 2008. — С. 316–320. (0,4 п. л.).

9.Симонова А. К. Мифологические принципы рекламных коммуникаций / Миф и реальность в современном мире. Материалы VII межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых преподавателей. — Екатеринбург: Изд-во АМБ, 2008. — С. 45–48. (0,4 п. л.).

10.Симонова А. К. Реклама в социокультурных практиках повседневности / Человеческая жизнь: ценности повседневности в социокультурных про-

граммах и практиках. Материалы X Всероссийской научно-практической конференции Гуманитарного университета. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2007. — С. 134–135. (0,2 п. л.).

11.Симонова А. К. К проблеме методологии социологического исследования рекламы / Культура и ценности повседневной жизни современного человека. Материалы VII межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых преподавателей. — Екатеринбург: Изд-во АМБ, 2007. — С. 85–87. (0,3 п. л.).

12.Симонова А. К. Социально-организующая роль рекламы в обществе / Акмеология. — М.: Издательский дом «ЭКО», 2006. — № 4. — С. 132–134. (0,2 п. л.)

13.Симонова А. К. Специфика коммуникационной функции рекламы / Прикладная психология. — М.: Изд-во НОУ СГИ, 2006. — № 2. — С. 33–38. (0,4 п. л.).

14.Симонова А. К. Воздействие рекламного обращения как PR аспект молодежной политики / Социальное партнерство: проблемы взаимодействия человека, общества, государства. Материалы четвертых годовых научных чтений РГСУ. 29–30 января 2005 г. Часть II. — М., 2005. — С. 56–58. (0,3 п. л.).

15.Симонова А. К. Менеджмент рекламной кампании: от планирования до оценки результата. А. К. Симонова, А. Н. Овчаренко, И. А. Оплетина / Организация и проведения рекламных кампаний. Учебное пособие. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2005. — С. 86–114. (4,02 п. л.).

16.Симонова А. К. Реклама как профессиональная деятельность. Классические и современные концепции профессионализма. А. К. Симонова, В. Н. Задорожный, А. Н. Овчаренко, Н. Ю. Масленцева / Проблемы становления и развития рекламной деятельности как фактор профессиональной деятельности. Т. 1 / Под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгиной, Л. Г. Лаптева и др. — М.: Издательский дом «ЭКО», 2005. — С. 334–431. (1,6 п. л.).

